Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN : 2962-0821 ; P-ISSN : 2964-5298, Hal. 1068-1088
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7875
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

(Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu)

Annisa [1*], Pitriyani [2], Nova Jayanti Harahap [3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Labuhan Batu, Indonesia
Email : anitata1200@gmail.com [1], pitriy187@gmail.com [2], novazhrp@gmail.com [3]

**Penulis Korespondensi: anitata1200@gmail.com*

Abstract*. This study aims to examine the influence of halal labeling, product quality, and purchase intention on purchasing decisions of Wardah cosmetic products among students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Universitas Labuhanbatu. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 83 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that all questionnaire items are valid and reliable. Partially, halal labeling, product quality, and purchase intention have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that 89.7% of purchasing decisions can be explained by halal labeling, product quality, and purchase intention, while the remaining 10.3% is influenced by other variables outside this study. Therefore, improving halal labeling, product quality, and consumers' purchase intention can enhance purchasing decisions for Wardah cosmetic products among university students.*

Keywords*: Classical Assumption Test; Halal Labeling; Product Quality; Purchase Intention; Purchasing Dec.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) menunjukkan bahwa sebesar 89,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kejelasan label halal, kualitas produk, dan minat beli mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Labelisasi Halal; Minat Beli; Uji Asumsi Klasik.

1. LATAR BELAKANG

Labelisasi halal merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Keberadaan label halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Sopingi et al., 2023) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan

Naskah Masuk: 04 Agustus 2026; Revisi: 17 Agustus 2026; Diterima: 12 September 2026; Terbit: 17 September 2026

terhadap minat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang jelas kehalalannya.

Selain label halal, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi manfaat, daya tahan, maupun keamanan penggunaan. Penelitian oleh (Harahap & Afandi, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana produk dengan kualitas yang baik akan lebih diminati oleh konsumen.

Selanjutnya, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap label halal. Hanifah Maulidyah et al., (2023.) menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Menurut peneliti Minat beli adalah "dorongan hati dan pikiran" untuk memiliki sesuatu. Minat beli muncul setelah saya sadar akan kebutuhan, ditambah denagan adanya informasi positif (seperti label halal dan kualitas produk). Minat beli akan menjadi keputusan beli jika didukung oleh ketersediaan dana dan kemudahan alses produk tersebut.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, terhadap pentingnya perawatan diri dan penggunaan produk kosmetik yang aman serta sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim menjadikan aspek kehalalan produk sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik. Fenomena ini semakin diperkuat dengan diberlakukannya regulasi terkait jaminan produk halal yang mendorong produsen untuk memberikan kepastian halal kepada konsumen.

Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat produk kosmetik yang beredar tanpa label halal yang jelas, bahkan beberapa di antaranya mengandung bahan berbahaya seperti merkuri yang dapat membahayakan kesehatan kulit. Kondisi ini menimbulkan dilema bagi konsumen, terutama mahasiswa, dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan. Di satu sisi, mereka menginginkan hasil yang instan dengan harga terjangkau, tetapi di sisi lain juga harus mempertimbangkan keamanan dan kehalalan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menggunakan produk kosmetik tanpa label halal karena tergiur harga murah dan efek cepat, meskipun berisiko bagi kesehatan (Harahap & Afandi, 2023).

Kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, serta memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih percaya pada produk yang terbukti kualitasnya (Fadhilah et al., 2023).

Produk kosmetik Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia menjadi objek yang relevan dalam penelitian ini. Merek ini dikenal luas karena mengusung konsep halal dan kualitas produk yang baik, sehingga banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Namun demikian, masih terdapat variasi dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, yang menunjukkan adanya pengaruh dari berbagai faktor seperti labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli.

Alasan utama mengambil judul tersebut adalah untuk menganalisis bagaimana labelisasi, kualitas produk, minat beli memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di kalagan Mahasiswa Ekonomi, yang dikenal seletif, religus, dan sadar akan kualitas produk. Wardah dipilih karena citranya sebagai pionir produk halal yang berkualitas. Wardah sering menjadi objek penelitian karena keunggulnnya dalam menggabungkan labelisasi halal dan kualitas produk terjamin, menjadikannya menarik untuk diteliti di lingkungan akademik khususnya di kalangan mahasiswa/i.

2. KAJIAN TEORITIS

Labelisasi Halal

Keberadaan label halal mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena adanya jaminan dari lembaga sertifikasi yang berwenang. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk minat beli, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang telah terjamin kehalalannya. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga memiliki nilai ekonomis dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar (Izzah, 2025).

Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal menjadikan label halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat produk, tetapi juga komposisi bahan yang digunakan. Produk yang memiliki label halal akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap lebih aman dan terpercaya (Harahap & Afandi, 2023).

Kepercayaan terhadap produk halal juga dapat mendorong terbentuknya minat beli yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk (Riyadi et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran, label halal dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu produk. Produk yang memiliki label halal akan lebih mudah bersaing di pasar, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim. Label halal mampu meningkatkan citra produk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Andirwan et al.,).

Label halal juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara simultan bersama faktor lain seperti kualitas produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kornitasari & Faidah, 2022).

Indikator Labelisasi Halal

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator labelisasi halal meliputi: 1) Kejelasan logo halal pada kemasan; 2) Kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal; 3) Pengetahuan konsumen tentang halal; 4) Persepsi keamanan dan kebersihan produk

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja, daya tahan, dan keamanan. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kornitasari & Faidah, 2022).

Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Risnawati et al., 2019).

Kualitas produk juga memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen (Risetyaningsih et al., 2024)

Selain itu, kualitas produk tidak hanya dilihat dari hasil penggunaan, tetapi juga dari desain dan kemasan produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (M. Utami et al., 2024).

Lebih lanjut, kualitas produk sering dikombinasikan dengan faktor lain seperti label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Gunawan, 2022).

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk meliputi (Risetyaningsih et al., 2024) : 1) Kinerja produk; 2) Daya tahan produk; 3) Keamanan produk; 4) Keandalan produk; 5) Desain/kemasan produk

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Secara teoritis, minat beli merupakan bagian dari proses psikologis konsumen yang muncul sebelum keputusan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap produk, pengalaman, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan.

Minat beli menjadi indikator penting dalam pemasaran karena dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung akan melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang memiliki minat beli rendah.

Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif, maka akan muncul ketertarikan yang mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut (Kusumastuti, 2020).

Faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Al Firatunnisa et al., 2024).

Indikator minat beli meliputi: 1) Ketertarikan terhadap produk; 2) Keinginan membeli; 3) Rencana pembelian; 4) Kesediaan merekomendasikan; 5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, label halal, dan minat beli. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Kornitasari & Faidah, 2022).

Selain itu, label halal juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk (A. J. Utami & Hasan, n.d.).

Minat beli juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung akan melakukan pembelian Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi menggabungkan berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi: 1) Pemilihan produk; 2) Pemilihan merek; 3) Waktu pembelian; 4) Jumlah pembelian; 5) Metode pembayaran

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelsan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan labelisasi halal, kualitas produk, minat beli terhadap keputusan pembelian produk wardah sebagai berikut:

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan berdasarkan hubungan antara variable.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu.

H3: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu.

H4: Labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka serta analisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji

hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada penulisan ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang berlokasi di Jl.Sisingamangaraja No. 126_A, KM 3,5 Aek Tapa, Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Labuhanbatu Prodi Manajemen sebanyak 500 orang.

Populasi Penelitian

Populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda_benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Penulis mengambil populasi perkiraan 500 orang,dengan sampel menggunakan purposive sampel.

Sampel Penelitian

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dari total 500 orang. Penentuan sampel diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi dan memenuhi analisis data dalam penelitain kuantitaif.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai margin eror yang diperkenankan atau tarafignifikan (5% atau 10%)

n =\frac{N}{1+N\ \left(a\right)2}

n = \frac{500}{1+500\ (0,01)}

n = \frac{500}{1+5}

n = \frac{500}{6}

n = 83,33

Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh hasil bahwa sampai penelitian yang dibutuhkan sebanyak 83,33 responden. Sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 83 responden karena 0,33 lebih kecil dari 0,5.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu pelanggan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel serta diukur menggunakan skala Likert. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden.

Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan dan proses pekerjaan Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan penelitian, seperti profil, struktur organisasi, serta data lain yang relevan dengan objek penelitian. Data dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan prosedur yang digunakan untuk mengolah serta menganalisis data yang telah diperoleh agar mampu menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang terdiri dari:

1. Uji t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Uji F, untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumentasi

Uji instrumentasi merupakan suatu uji yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel pada penelitian yang menggunakan kuesioner atau angket yang telah disebarkan kepada responden, guna melihat apakah kuesioner tersebut sudah benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti atau belum. Uji instrumentasi terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika rhitung > rtabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Cara mencari nilai r tabel dengan N=80 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik.

Cara mencari nilai r tabel dengan N=80 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik. Maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,220

$r_i > 0.3160$ *maka item pernyataan kuesioner valid*

$r_i < 0.3160$ *maka item pernyataan kuesioner tidak valid*

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas .

No Item	rhitung	rtabel 5% (60)	Sig	Kriteria
1.	0.654	0,220	0,000	Valid
2.	0.562	0,220	0,000	Valid
3.	0.665	0,220	0,000	Valid
4.	0.540	0,220	0,000	Valid
5.	0.701	0,220	0,000	Valid
6.	0.600	0,220	0,000	Valid
7.	0.750	0,220	0,000	Valid
8.	0.642	0,220	0,000	Valid
9.	0.649	0,220	0,000	Valid
10.	0.589	0,220	0,000	Valid
11.	0.583	0,220	0,000	Valid
12.	0.663	0,220	0,000	Valid
13.	0.594	0,220	0,000	Valid
14.	0.635	0,220	0,000	Valid
15.	0.746	0,220	0,000	Valid
16.	0.765	0,220	0,000	Valid
17.	0.749	0,220	0,000	Valid
18.	0.690	0,220	0,000	Valid
19.	0.641	0,220	0,000	Valid
20.	0.702	0,220	0,000	Valid
21.	0.701	0,220	0,000	Valid
22.	0.702	0,220	0,000	Valid
23.	0.592	0,220	0,000	Valid
24.	0.612	0,220	0,000	Valid
25.	0.621	0,220	0,000	Valid
26.	0.563	0,220	0,000	Valid
27.	0.386	0,220	0,000	Valid
28.	0.534	0,220	0,000	Valid
29.	0.635	0,220	0,000	Valid
30.	0.709	0,220	0,000	Valid
31.	0.489	0,220	0,000	Valid
32.	0.745	0,220	0,000	Valid
33.	0.693	0,220	0,000	Valid
34.	0.629	0,220	0,000	Valid
35.	0.604	0,220	0,000	Valid
36.	0.544	0,220	0,000	Valid
37.	0.631	0,220	0,000	Valid
38.	0.709	0,220	0,000	Valid
39.	0.665	0,220	0,000	Valid
40.	0.694	0,220	0,000	Valid
41.	0.795	0,220	0,000	Valid
42.	0.600	0,220	0,000	Valid
43.	0.644	0,220	0,000	Valid
44.	0.650	0,220	0,000	Valid
45.	0.653	0,220	0,000	Valid
46.	0.535	0,220	0,000	Valid
47.	0.606	0,220	0,000	Valid
48.	0.622	0,220	0,000	Valid
49.	0.740	0,220	0,000	Valid
50.	0.516	0,220	0,000	Valid
51.	0.622	0,220	0,000	Valid

52.	0.567	0,220	0,000	Valid
53.	0.624	0,220	0,000	Valid
54.	0.612	0,220	0,000	Valid
55.	0.645	0,220	0,000	Valid
56.	0.585	0,220	0,000	Valid
57.	0.680	0,220	0,000	Valid
58.	0.609	0,220	0,000	Valid
59.	0.597	0,220	0,000	Valid
60.	0.619	0,220	0,000	Valid
61.	0.722	0,220	0,000	Valid
62.	0.705	0,220	0,000	Valid
63.	0.658	0,220	0,000	Valid
64.	0.660	0,220	0,000	Valid
65.	0.677	0,220	0,000	Valid
66.	0.701	0,220	0,000	Valid
67.	0.659	0,220	0,000	Valid
68.	0.689	0,220	0,000	Valid
69.	0.656	0,220	0,000	Valid
70.	0.641	0,220	0,000	Valid
71.	0.643	0,220	0,000	Valid
72.	0.614	0,220	0,000	Valid
73.	0.647	0,220	0,000	Valid
74.	0.583	0,220	0,000	Valid
75.	0.629	0,220	0,000	Valid
76.	0.728	0,220	0,000	Valid
77.	0.686	0,220	0,000	Valid
78.	0.642	0,220	0,000	Valid
79.	0.651	0,220	0,000	Valid
80.	0.524	0,220	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas koefesiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > r tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid dan dapat lanjut ke uji realibilitas.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen penelitian yang digunakan, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.70. Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas dari masing-masing variable.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	30

Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan pada tahap awal setelah data diperoleh yang tujuannya untuk memperoleh perkiraan serta syarat awal agar uji regresi linier dapat dilakukan. Tahapan yang dilaksankan pada uji ini yakni:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30, untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan α=0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

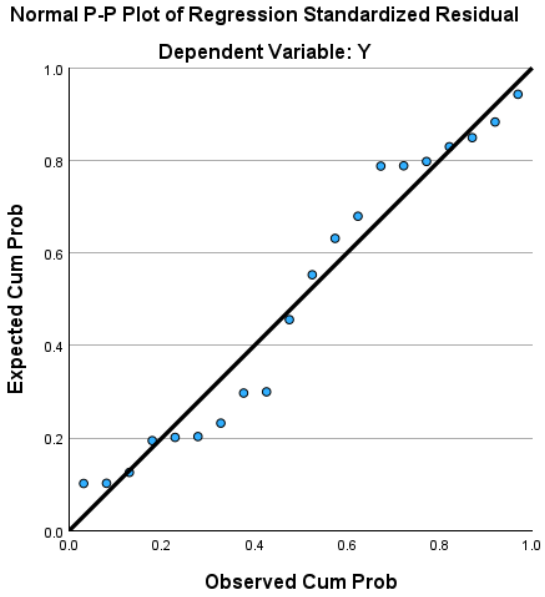
Berikut merupakan hasil uji Normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			20
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.49312297
Most Extreme Differences	Absolute		.166
	Positive		.166
	Negative		-.158
Test Statistic			.166
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.148
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.153
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.143
		Upper Bound	.162

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,148. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,148 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga

dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik.

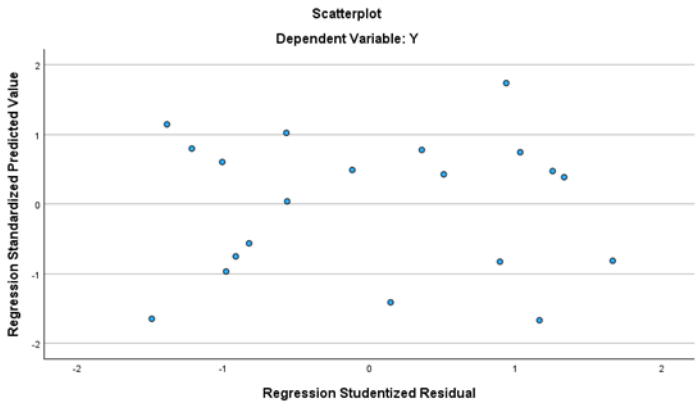


Gambar 1. Hasil Uji Grafik Normalitas.

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot dan uji glesjer. Berikut merupakan hasil dari analisis scatter plot yang tertera pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil analisis scatter plot.

Ciri-Ciri Tidak Terjadi Gelaja Heteroskedastisitas

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear Berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara lebih dari satu variabel independent dengan satu variabel dependen, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear sederhana yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26, adapun hasil dari uji hipotesis menggunakan uji parsial dengan menggunakan uji t. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji *t* dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga thitung dengan ttabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika Sig. < 0.05, atau jika positif ketika thitung > ttabel, sedangkan jika negative ketika –thitung < -ttabel maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig. > 0.05, atau jika positif ketika thitung < ttabel, sedangkan jika negatif ketika – thitung > -ttabel maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

t tabel = t (α/2 ; n-k-1) = t tabel (0,025 ; 16) = 2,119

ket: α = Tingkat kepercayaan (0,05)

n = Jumlah Sampel masing masing X1, dan Y

k = Jumlah Variabel bebas (X)

Tabel 4. Distribusi t.

Pr	**0.25**	**0.10**	**0.05**	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.001**
df	**0.50**	**0.20**	**0.10**	**0.050**	**0.02**	**0.010**	**0.002**
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262

Tabel 5. Hasil Uji-t.

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-691.319	89.667		-7.710	<.001		
	X1	1.152	.132	.706	8.714	<.001	.982	1.018
	X2	.973	.135	.619	7.210	<.001	.874	1.145
	X3	.998	.135	.638	7.372	<.001	.861	1.162
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi bahwa variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2.1991 > tabel X1 (8.714) X2(7.210) X3(7.372) maka variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sehingga hipotesis pertama, H_4 : variabel X berpengaruh simultan terhadap variabel Y "diterima".

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah uji statistik dalam regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Uji ini menentukan kelayakan model regresi, dengan hipotesis bahwa model tersebut fit jika nilai signifikansi.

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 17) = 3,197

Tabel 6. Uji F.

α = 0,05	**df_1 = (k-1)**							
df_2 = (n-k-1)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337

26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209

Tabel 7. Hasil Uji F.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3335.375	3	1111.792	46.376	<.001[b]
	Residual	383.575	16	23.973		
	Total	3718.950	19			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai F hitung 46,376 > F tabel 3,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi adalah metrik statistik yang mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen (target) berdasarkan variabel independen (prediktor). Nilainya berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan model yang lebih akurat, sementara nilai mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang sangat terbatas dari variabel independen.

Tabel 8. Model Summary[b].

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947[a]	.897	.878	4.896	3.293

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,897, hal ini menggandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 89,7%, di bulatkan menjadi (90%).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 8,714 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,119. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap keberadaan label halal pada produk Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Label halal mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan konsumen bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sopingi et al. (2023), Izzah (2025), serta Kornitasari dan Faidah (2022) yang menyatakan bahwa label halal merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,210 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah yang dinilai baik, aman digunakan, memiliki manfaat sesuai harapan, serta didukung kemasan yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kualitas terbaik karena kualitas menjadi indikator utama dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan setelah penggunaan. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Harahap dan Afandi (2023), Fadhilah et al. (2023), dan Risetyaningsih et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel minat beli juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,372 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan, keinginan, dan niat mahasiswa untuk membeli produk Wardah, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Minat beli muncul sebagai hasil dari persepsi positif terhadap kualitas produk serta keyakinan terhadap label halal yang dimiliki produk. Dengan demikian, minat beli menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Al Firatunnisa et al. (2024) dan Riyadi et al. (2025) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 46,376 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,197 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari persepsi terhadap kehalalan produk, kualitas produk yang ditawarkan, serta minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,897 menunjukkan bahwa sebesar 89,7% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli. Sementara itu, sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, gaya hidup, kualitas pelayanan, maupun pengaruh media sosial. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: 1) Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu; 3) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu; 4) Labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 89,7%, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan Wardah, penting untuk terus mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kejelasan label halal juga perlu terus dipertahankan sebagai bentuk jaminan kepercayaan, khususnya bagi konsumen muslim. Selain itu, strategi promosi yang efektif melalui media digital dan edukasi mengenai keunggulan produk perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Bagi konsumen, diharapkan lebih cermat dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan aspek

kehalalan, kualitas, dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, promosi, gaya hidup, atau electronic word of mouth (e-WOM), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR REFERENSI

Al Firatunnisa, N. H., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2024). Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli melalui keputusan pembelian pada konsumen usaha krublak (kerupuk seblak) (studi kasus di Perumahan Telagamurni). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 276–285. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2248

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, S. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 155–166.

Fadhilah, M., Dwi, P., & Nurjanah, T. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, volume(nomor), halaman.

Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan penggunaan label halal serta BPOM terhadap minat beli skincare Wardah (studi kasus pada mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), halaman.

Izzah, N. (2025). Analisis pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 204–213. https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i2.1769

Kornitasari, Y., & Faidah, A. M. (2022). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk yang dikonsumsi setiap hari. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 337–346. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.07

Kusumastuti, D. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Mabsy: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), halaman.

Maulidyah, N. H., & Latief, F. (2024). Pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nobel*, volume(nomor), halaman. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/nmar

Risetyaningsih, A., Yantih, N., & Derriawan, D. (2024). Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang produk sabun pembersih wajah X di Jabodetabek dan Surabaya. *JIIS (Jurnal Ilmiah Ibnu Sina): Ilmu Farmasi dan Kesehatan*, 8(3), 152–161. https://doi.org/10.36387/jiis.v8i3.1702

Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The effect of service quality, prices, and location of companies on customer satisfaction: Implications for customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. https://doi.org/10.32479/irmm.8736

Riyadi, S., Yuniarso, Y. B., Mansur, M., Sari, Y. I., & Bahrudin, B. (2025). Kepercayaan produk halal mempengaruhi minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 666–680. https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3776

Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh label halal, variasi produk, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), halaman.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi ke-2). Alfabeta.

Utami, A. J., & Hasan, I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), halaman.

Utami, M., Aqila, C., Andini, P., Samri, Y., & Nasution, J. (2024). Analisis pertumbuhan konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi Indonesia hingga tahun 2025. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2). https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/index